

证券代码：002791

证券简称：坚朗五金

编号：2024-011

## 广东坚朗五金制品股份有限公司

### 投资者关系活动记录表

投资者关系 活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称 及人员姓名	长江证券、中泰证券、广发证券、中信证券、东吴证券、中金公司、民生证券、天风证券、华泰证券、瑞银、东北证券、长城证券、国盛证券、银河证券、财通证券、平安证券、兴业证券、国信证券、华西证券、高盛、德邦证券、东方证券、国联证券、申万宏源、国泰君安、华源建材、方正证券、国海建材等 20 余家机构投资者参加本次会议。
时间	2024 年 10 月 29 日 19:00-20:30
地点	线上会议
上市公司接待 人员姓名	董事长：白宝鲲 董事会秘书：殷建忠先生 财务总监：邹志敏先生
投资者关系活 动主要内容介 绍	<b>1、公司 2024 年三季度报告的基本财务情况</b> 在当前经济环境和行业发展情况背景下，2024 年前三季度公司依然围绕建筑配套件集成供应战略定位开展工作，在开拓原有市场的基础上，努力在新产品布局和新场景业务方面深耕发展，寻找更多的订单机会。同时，公司针对海外市场形势积极进行内部调整，以此对冲地产业务带来的影响。 公司累计三季度营业收入同比下降 11.51%，累计归属于上市公司股东的净利润约 3287 万，现金流累计小幅转正，约 1000 万元，毛利率相对稳定，同比来看略下降。

从单季度来看，公司营业收入同比下降 22.46%，单季度归属于上市公司股东的净利润约 2800 万，单季度现金流约 20000 万元。

## 2、公司海外市场的业绩增长情况

从总体来看，公司海外业绩保持较好增长，2024 年前三季度海外业绩延续了半年度的增长趋势，但各个国家之间的差别也很大。剔除葡萄牙公司，自营渠道的海外业绩三季度累计增长约 18%，分地区来看，大部分海外国家都呈现良性增长趋势；如印度增长超 20%、中东、欧洲增长超过 40%、非洲、马来西亚、墨西哥增长接近 80%等，上述增长较高的区域，也是由于其市场基数较低的因素。与此同时，也有个别海外区域有所下降，主要下降是由于此前受到个别大项目及当地政治地缘因素波动影响。基于公司多年来在海外市场的发展和布局，我们认为海外市场仍然是公司业绩增长的重要板块。

## 3、公司应收账款增长情况。

公司 2024 年第三季度末应收账款为 39 亿，对比年初增长约 10%，应收规模较 2023 年第三季度 42.7 亿下降 9%，虽然业绩下滑但同比来看现金流还是较好一点，应收周转率这块略有提升。从业务板块来看，主要是对于央国企的工程类产品的一些欠款加速对接处理，同时也不断通过抵房等方式加快清理应收。在今年的市场业务拓展中，我们会审慎评估订单执行的资金风险，主动放弃一些回款较差的项目。

## 4、公司毛利率的情况。

2024 年公司整体毛利率相对稳定，同期稳中略降。前三季度公司累计毛利率为 31.30%，较去年同期下降 0.27%；第三季度单季度毛利率 31.37%，较去年同期下降约 0.8%。

公司毛利率变动的因素，一方面受到业绩下滑因素影响，特别是第三季度下滑较多，产业产能利用不足，固定的成本无法有效

摊薄，同时公司部分产品的售价也略有下调；另一方面主要原材料价格整体同比略有所下降也对冲了上面的毛利率下降，主要原材料中如不锈钢价格处在相对低点，但铝合金及锌合金材料价格有一定回升。

#### 5、公司云采平台的业务效能提升情况。

公司云采平台自上线之后一直致力于对内服务销售，提高人均效能，对外服务客户，提高响应速度和效率。经过多次迭代优化之后，近两年云采平台也发生了较大变化。针对当前业务模式更多样、订单更离散的情况，云采平台承接了更为复杂和零散的业务需求，减少了销售人员业务对接的工作量，从而可以有更多精力投入到新的业务拓展当中。

公司在此前已开始投入海外版云采平台，以适应海外销售习惯和快速响应客户需求。目前海外云采已积累了一些经验，针对多种应用场景为客户提供更系统的产品解决方案，从而助力业务发展。客观来看，云采平台还在不断完善，尤其是在集中化和集成化背景下如何实现有效协同，我们还需要进一步系统开发和能力提升。

#### 6、公司不同市场的业绩情况。

今年整体市场需求还较弱，2024年前三季度，公司国内市场下降约14%，海外市场板块（含葡萄牙）增长超过10%。从国内不同市场来看，省会市场同比下降约12%，地级市同比下降14%，县城累计同比下降15%，主要还是受到门窗以及与安装施工类相关的产品下滑影响，国内不同市场都出现了一定下滑。随着有关部门陆续出台的推动经济向好发展的政策，政策出台到执行落地需要一个时间过程，市场情况将会逐步回暖。

#### 7、2024年公司并购产业的情况。

公司并购投资主要是基于围绕建筑配套件产业链进行扩充，在选择并购标的时会结合产品关联度、适合的收购价格、公司与并购产业的协同及管理团队文化契合等多方面因素做综合评估。

在 2022 年之前公司的收并购节奏较快，新产品增加较多。近两年市场需求变化较大，公司在并购业务方面新增拓展进度放慢，并购标的较少，这两年分别新增并购河北路泽减隔震和南京沐鼎中空百叶两个产业，没有新增其他并购，在股权投资方面主要是针对已投资产业做能力提升。

#### **8、未来公司在海外市场的拓展及规划？**

公司多年以来一直积极开拓海外市场，海外业务模式经历了几个发展阶段，目前通过在国外成立多家销售子公司和办事处、以及设立备货仓采用直销模式扩展海外市场。同时，海外业务与国内使用相同的信息化系统对接，通过招聘本土化员工等加大本土化运营，在原有产品类别基础上，关注和开发更多海外新产品，满足海外市场更多新场景的业务拓展。

今年海外市场呈现一个前低后高的趋势，如越南地区在调整市场策略后业绩增长明显，印度、中东、非洲等地区市场增长也较快，泰国市场受大项目影响阶段性有所下降。今年公司海外市场团队进行了适度增加，没有大规模的人员补充。海外市场的拓展和能力提升还将持续加强。虽然海外市场增速较快，但目前体量相对较小，相信未来会成为公司业绩增长的一个重要组成部分。

#### **9、公司三季度产品大类收入增长情况。**

2024 年公司累计三季度的产品类别来看，门窗五金下降幅度较大约 18%，单季度下降 21%，单季度来看这个下降幅度较大，与市场环境密切相关；商业地产方面，门控产品有所下降；公建类产品来看，如点支幕墙属于偏工程类产品，与中字头企业资金支持改

	<p>善有关，单季度增长约 12%；不锈钢护栏产品也有所增长，较同期增长超过 15%；其他建筑五金产品有所下降。</p> <p><b>10、当前市场环境下公司如何应对客户差异性的市场需求？</b></p> <p>在当前经济环境下行业竞争强度加剧，我们看到一部分中小企业经营状况不断恶化，加速行业分化，市场集中度也在不断提升。房地产市场也在往更加多样化方向发展，差异化需求表现明显，不同领域的客户需求存在差异性，如工厂、学校、医院以及酒店等细分领域。</p> <p>在市场变化和 demand 调整的背景下，建筑配套件产业链是更加离散的市场，行业的生存门槛提高，对企业的运营能力提出了很高的要求。对于大型公司来说，具备多品类拓展和集成供应的优势，同时能提供产品和服务的综合性解决方案，将给客户带来更多便利，随着经济发展和市场需求恢复，也能获得更多的机会和赢得市场份额。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2024 年 10 月 29 日